



CALIDAD DE SERVICIO EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

QUALITY OF SERVICE IN HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CITY OF BARRANQUILLA

Viviana Cervantes Atia | Itala Corina Stefanell Santiago
 Pabla Peralta Miranda | Raquel Patricia Salgado Herrera

Resumen

El presente artículo, producto de investigación, tiene como objetivo medir la calidad del servicio acorde a las necesidades y requerimientos establecidos por los clientes externos en una institución privada de educación superior en la ciudad de Barranquilla. La investigación es de tipo descriptiva con corte propositivo. La población objeto fueron los estudiantes de los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública en una institución educativa privada en la ciudad de Barranquilla. La muestra estratificada fue de 80 estudiantes. Los resultados muestran cómo las necesidades y expectativas de los clientes de los dos programas difieren en algunos momentos de verdad propiciados en la prestación del servicio, es el caso de los horarios, tiempo de respuesta, trámites, entre otros. Aspectos que al final se convierten en una experiencia personal percibida positiva o negativamente por el cliente. Se concluye que la calidad del servicio depende de la experiencia generada en el proceso de prestación de éste por parte de la institución a sus clientes, por lo tanto la tendencia es la de competir mediante estos requerimientos para diferenciarse de sus alternos competidores.

Palabras Claves: Ciclos de servicio; Momentos de verdad; Calidad de servicio; Cliente externo; Gerencia del servicio.

Abstract

The present article research product aims to measure the quality of service according to the procedural requirements established by the clients of a private institution of higher education in the city of Barranquilla. The research is descriptive with a propositional cut. The target population was students of the Business Administration and Public Accounting programs from a private educational institution in the city of Barranquilla. The stratified sample was 80 students. The results show how the needs and expectations of the clients of both programs, differ in some moments of truth propitiated in the service provision, is the case of the schedules, response time, procedures, among others. Aspects that in the end become a personal experience perceived positively or negatively by the client. Concluding that the service quality depends on the experience generated in the process of providing it by the institution to its customers, therefore the tendency is to compete through these requirements to stand out from their alternating competitors.

Key Words: Duty Cycles; Moments of truth; Service Quality; External customer; Service management.

Viviana Cervantes Atia

vcervantes1@unisimonbolivar.edu.co

Ítala Corina Stefanell Santiago

istefanell@unisimonbolivar.edu.co

Facultad de administración y Negocios.
 Universidad Simón Bolívar Barranquilla.
 Colombia.

Pabla Peralta Miranda

peperaltam@gmail.com

Facultad de Ciencias Empresariales.
 Corporación Universitaria Minuto
 de Dios, Regional Barranquilla.
 Colombia.

Raquel Patricia Salgado Herrera

rsalgado@unisimonbolivar.edu.co

Facultad de administración y Negocios.
 Universidad Simón Bolívar Barranquilla.
 Colombia.



Ciencias Administrativas se
 encuentra bajo una licencia
 Creative Commons Atribución-
 NoComercial-SinDerivadas 2.5
 Argentina.

Introducción

A medida que se desarrolla la revolución de los servicios al interior de las organizaciones con el advenimiento del nuevo modelo de gerencia de servicio, se observa un mayor impacto sobre las formas cómo las empresas realizan sus tareas comerciales. Esta situación las ha obligado a examinar los conceptos respecto a la manera de relacionarse con los clientes, la cual en sus inicios se caracterizaba por una imperiosa distinción arbitraria entre empresas fabriles y empresas de servicio, aspecto que incidió por muchos años en la percepción que estas organizaciones tenían de sus clientes y naturalmente en la forma de atenderlos. El nuevo modelo de servicio propuesto en la sociedad globalizada muestra la diferenciación competitiva basada en la calidad, la práctica de la gestión organizacional y el contacto total con el cliente como una herramienta competitiva en su prestación.

La permanente necesidad de alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes a través de la mejora de los productos y servicios que presta la organización se ha convertido en un objetivo esencial para crear una ventaja competitiva en los nuevos mercados globalizados. Esto en razón de que hoy más negocios compiten por la fidelidad de sus clientes, lo cual demanda que los servicios y productos que se presten sean cada vez más amigables, accesibles y a la vez más eficaces en la respuesta a los consumidores. Para lograr este cometido las organizaciones deberán identificar las fortalezas y debilidades así como sus oportunidades y amenazas en la prestación del servicio y esto solo se alcanza al conocer a través de la percepción que los clientes tienen de los ciclos de servicios que prevalecen en la organización; de esta manera se logrará detectar la calidad de servicio esperada por estos actores y así diseñar un camino estratégico que permita lograr la meta propuesta.

De ahí que las organizaciones hayan incluido nuevos preceptos relacionados con la calidad del servicio, de manera que sirvan como referentes para gestionar a través de sus estructuras la orientación de una cultura de servicios enfocada al cliente. De igual forma se requiere tener una concepción clara y factible sobre cómo debe ser la relación de la organización con su cliente, así como también su clima interno y sus mecanismos operativos.

Lo anterior se debe a que el concepto

de calidad en la era moderna se ha centrado exclusivamente en cumplir o en exceder las expectativas del cliente, tomando este último el rol de juez y evaluador. Por tal razón este artículo dirige su atención a medir la calidad de servicio enfocado en las necesidades y expectativas de los clientes externos con el propósito de que éstos contribuyan al valor percibido por el cliente y que conduzcan a su satisfacción. De igual forma se dará cumplimiento a las normas de calidad exigidas por los entes reguladores del sector educativo. De ahí la pregunta ¿cómo perciben los estudiantes de Administración de Empresas y Contaduría Pública de acuerdo a sus necesidades y expectativas la calidad de los servicios prestados por la universidad?

Método

Esta investigación es de tipo descriptiva con un corte propositivo. Descriptiva debido a que busca especificar las características relevantes de los ciclos de servicios prestados en la actualidad por los programas en estudio, tal como lo sustentan Hernández, Fernández y Baptista (2008). Es propositiva porque parte de un evidente supuesto que evalúa y busca diseñar los ciclos de servicio en los programas académicos de Administración de Empresas y Contaduría Pública en una universidad privada. Para este cometido se establecieron tres variables de investigación acordes a las propuestas por Méndez (2009): infraestructura, competencias del personal de servicio y gestión del servicio.

Los actores que intervinieron en el estudio fueron estudiantes de los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública que cursaban el primero, el quinto y el décimo semestre; esto con el objeto de cubrir una mayor información teniendo en cuenta la percepción de los diferentes actores. La muestra se compone de 37 estudiantes del Programa de Administración de Empresas y 44 estudiantes del Programa de Contaduría Pública. Se utilizó un muestreo estratificado teniendo en cuenta que la población estaba conformada por estudiantes de dos programas diferentes. Mediante el muestreo aleatorio simple se seleccionó la muestra en ambos programas teniendo en cuenta que se contaba con un listado previo de la población. El muestreo aleatorio estratificado utilizado fue el de afijación proporcional donde los tamaños muestrales tienen un número de unidades en forma proporcional a la

de los estratos seleccionados.

Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario tipo escala *Likert* aplicado a los estudiantes seleccionados en la población objeto de estudio. El propósito de la encuesta fue conocer la percepción de estos actores con respecto a la calidad del servicio prestado por el programa académico teniendo como referencia las variables mencionadas anteriormente. De igual forma se utilizó la observación participante por medio de la cual se identificó la prestación del servicio en los puntos de contacto con los clientes de los programas. A través de esta técnica se logró levantar los ciclos de servicio y los momentos de verdad para finalmente simplificar los ciclos de servicio enfocados a las necesidades y expectativas del cliente. Se utilizó la prueba no paramétrica de Mann Whitney aplicada a las dos muestras independientes. Los instrumentos fueron valorados por dos expertos en el tema y el coeficiente alfa de Cronbach's arrojó un puntaje de 0,93, por lo cual se puede concluir que el cuestionario tiene un alto nivel de consistencia y confiabilidad.

Fundamentos teóricos

En el desarrollo del artículo se muestra cómo la gestión del servicio se ha convertido en un referente importante para que las instituciones logren los objetivos propuestos. Cada vez más se hace evidente que los clientes están evaluando de forma permanente las experiencias que perciben con el servicio recibido de una organización; es por esta razón que éstos entran en un proceso de comparación entre lo que recibe del servicio con sus expectativas. De ahí que las organizaciones busquen enfocar sus energías en tres elementos esenciales como son: la cobertura de sus servicios, la satisfacción del cliente y la eficiencia en sus procesos; recordando que la integración de estos elementos permitirá la atracción de nuevos clientes pero a la vez la permanencia de los ya existentes. Fundamentados en estos requerimientos se desarrollan algunos conceptos teóricos que sustentan los resultados obtenidos y la propuesta realizada en esta investigación.

De igual forma, años atrás, Botero y Peña (2006) y Bustos (2010) coincidieron al exponer que en el pasado los clientes tenían que adaptarse a las ofertas que el mercado les brindaba, a diferencia de hoy, donde las organizaciones deben ir en

busca de los clientes enfocándose en satisfacer sus necesidades, no solo en la entrega de los productos sino también en los servicios adicionales que se prestan. Esta nueva dinámica del mercado laboral, en donde se observa una mayor oferta de los mismos productos y servicios, ha propiciado que las organizaciones diseñen estrategias creativas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mejor que las de sus competidores.

Es así como el concepto de gerencia del servicio ha tomado tanto auge en el contexto organizacional, ya que servir a los clientes se ha convertido en un referente estratégico que genera ventajas competitivas para las organizaciones, sea cual fuere su tamaño y actividad. Por esta razón se ha hecho imprescindible en nuestros días hablar de la gestión del servicio como un enfoque utilizado por las organizaciones que hacen de la calidad del servicio la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio, tal como lo expuso Karl Albrecht, citado por Canchila (2010).

Es entonces a través de la gestión del servicio que las organizaciones buscan crear una cultura de servicio orientada hacia la excelencia, instituyéndola como misión para todos los integrantes de la organización. Ésta deberá experimentarse desde los niveles jerárquicos superiores hasta los operativos. Por tal razón todos los colaboradores internos necesitan tener al cliente en su mente, ya que solo de esta forma la organización podrá operar como un gran departamento de servicio. Respecto a la conceptualización de la cultura organizacional, Barón (2006) la define como el conjunto de creencias, costumbres, prácticas y formas de pensar que un grupo de personas han llegado a compartir por medio de su convivencia y trabajo.

De igual forma, Arnolletto (2010) citado por Navarro, Ochoa y Esparza (2014) la define como “el conjunto de comportamientos socialmente reconocidos dentro de la organización y que están respaldados por los valores y normas ya sea formales o informales que configuran el ambiente en que se desarrolla la convivencia del grupo”. Estas definiciones se enfocan primordialmente en afianzar las creencias y comportamientos de los colaboradores, de manera que todas las personas que conforman la organización y presten un servicio al cliente externo hablen un mismo idioma. De ahí la importancia de utilizar protocolos de servicio, los cuales permitan unificar los comportamientos al interior de las organizaciones.

Siguiendo con el tema, Blanchard (2006)

y Vartuli (2010) consideran que, para que las organizaciones sean exitosas hoy en día, es preciso ofrecerle al cliente un servicio con calidad. Para esto las organizaciones deberán establecer criterios generales sobre el “buen servicio” que desea que se suministre a los clientes para que las demás áreas o departamentos respondan a estos criterios. Es así como cada estrategia definirá una serie de acciones concomitantes que deben ser socializadas con los empleados para que estos las apliquen con éxito, convirtiendo así a cada uno de los empleados en un cliente manía.

Introduciéndonos más en el tema y en el desafío que tienen las organizaciones con respecto a crear una cultura de servicio, Méndez (2009) plantea los siguientes objetivos: primero que todo se debe identificar los rasgos y aspectos que conforman la cultura corporativa de servicio que caracterizan a la empresa con el propósito de describirla e identificar los factores que influyen en la creación de sistemas compartidos por la conciencia colectiva; segundo, identificar los momentos de verdad que caracterizan la operación de la organización y en los que se encuentran involucrados aspectos tales como la calidad del producto que se ofrece, la atención personal y las condiciones en las que se presta el servicio. En tercer lugar hay que evaluar el nivel de satisfacción percibido por los clientes que compran y los colaboradores (cliente interno) frente a los momentos de verdad que se presentan en los procesos de interacción entre unos y otros. En cuarto lugar, definir estrategias de intervención a partir de la sensibilización y capacitación de los empleados acerca del servicio. El quinto objetivo es ejecutar programas de formación permanente que permitan transformar los significados de la organización y generen nuevos significados centrados en la calidad del servicio y por último realizar seguimiento a las transformaciones culturales propuestas por el servicio al cliente evaluando los logros alcanzados, proponiendo y ejecutando acciones de fortalecimiento.

De la misma forma el autor plantea estrategias a seguir en la transformación de la cultura hacia el servicio:

I. Diseñar instrumentos que permitan hacer la descripción y diagnóstico de la cultura que tiene la organización, así como de los momentos de verdad que caracterizan la operación de la empresa y el nivel de satisfacción percibido por los clientes. II. Intervenir efectivamente aquellos elementos de la cultura que sean contrarios a los requerimientos del

cliente. III. Fomentar actitudes y comportamientos que sean compartidos por los individuos. IV. Hacer seguimiento a los logros alcanzados y definir estrategias que fortalezcan el proceso. V. Formar multiplicadores internos y legitimar las acciones que puedan ejecutar para mejorar el proceso. VI. Definir valores que enfoquen a los empleados a la excelencia en el servicio.

Podemos ver cómo crear cultura de servicio es una tarea que implica replantear muchos paradigmas; ésta requiere llevar al escritorio de cada funcionario de la empresa al cliente con sus problemas y necesidades para que, en cada decisión que se tome, lo tenga muy presente y no busque diseñar procedimientos alejados a las expectativas de ellos, como hacen muchas, buscando más la comodidad de sus empleados y de la organización. Solo cuando el servicio al cliente esté instalado en la dirección estratégica de la organización, se propiciará al interior de ésta una cultura de servicios enfocada preferentemente hacia el cliente y así se podrá orientar la toma de decisiones a sus intereses y expectativas prestándole un servicio de calidad. Este aspecto es decisivo en la institución educativa objeto de estudio, de ahí la imperiosa necesidad de incluir normas y procedimientos de calidad enfocados al servicio que les permitan satisfacer a los clientes y a su vez sirva de referente para desarrollar la cultura de calidad en el servicio que tanto requiere la institución para competir.

Por tal razón, cuando se habla de calidad se pueden mencionar diferentes autores clásicos tales como Juran (1990), que concibe la calidad como “la adecuación al uso”; también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Feigenbaum citado por Fontalvo (2010) tiene una visión más integral de la calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Drucker (2006) afirmó con respecto al tema que “la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Fontalvo (2009) considera la calidad como una herramienta de administración estratégica que requiere que todo el personal se encuentre informado; la calidad significa estar orientados hacia la excelencia antes que a los defectos. Según las normas internacionales ISO 9001:2000, la gestión de calidad se define como:

La forma de gestión de una organización, centrada en la calidad, basada en la participación de todos sus miembros y que apunta al éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente y a proporcionar beneficios para todos los miembros de la organización y para la sociedad.

A su vez, la ISO 9001:2015 define la gestión de calidad como los elementos con los que debe contar una empresa para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Estas dos definiciones señalan claramente que la gestión de calidad es una labor totalmente estratégica y para obtener los resultados esperados deberá involucrarse a todos los niveles organizacionales. A su vez la norma busca facilitar la mejora de los sistemas de gestión de la calidad en coordinación con las necesidades de los clientes, propiciándose de esta manera las directrices para la implementación de un sistema de Gestión de la calidad que agregue valor a todas las partes interesadas. Por esta razón, Alisic (2009) afirma que “una organización que alcanza el éxito sostenido es capaz de trabajar con todas las partes interesadas y satisfacer sus necesidades y expectativas”.

Por lo anteriormente expuesto es importante que la organización trabaje bajo estos estándares, explore continuamente su ambiente externo e interno buscando el equilibrio con las demás partes interesadas, desarrolle e implemente estrategias capaces de suplir las nuevas necesidades de sus clientes y realice seguimientos que le faciliten a la organización desarrollar procesos de aprendizaje y cambios que le permitan ser veloces, innovadores y flexibles frente a las exigencias de los grupos de interés. La universidad en estudio funciona bajo los lineamientos de la ISO 9001: 2008 y por los lineamientos de calidad propuestos por el Sistema Nacional de Acreditación (CNA); estos estándares deben estar instituidos en los procesos y procedimientos de servicio. Con relación a que hubo una restructuración de la ISO 9001: 2008 a la ISO 9001: 2015 la institución deberá enfrentarse a la transición de esta norma, en lo referente a que el sistema se integre a la estrategia promoviendo así el alineamiento con las necesidades y retos del negocio. De igual forma la institución requerirá implementar cambios en su plan estratégico y en su gestión de riesgos en pos de generar valor a sus grupos de interés, incluido entre estos los clientes tanto internos como externos.

Es por esto que Collins (2010), en su conferencia denominada “ponga en marcha su plan de servicio”, expresa claramente que una organización orientada a la calidad del servicio establece contactos cercanos con el cliente, realiza investigación permanente de éste, diseña y cumple la oferta de servicio, elimina niveles de mando innecesarios, agiliza el proceso de toma de decisiones y muestra un auténtico compromiso de la gerencia. Igualmente Collins (2006) años atrás había expuesto la importancia de las “tareas de apoyo” en la consecución de un servicio de calidad, expresando claramente que “no habrá un buen servicio al cliente si no tenemos identificada y bien establecida la logística de apoyo orientada hacia todos los procesos que intervienen en la producción del servicio”.

Este mismo autor continua explicando que “la Calidad del servicio visible dependerá directamente del servicio invisible que se preste”. Esto lo lleva a concluir, al igual que otros autores, que cualquier error en alguna etapa del ciclo del servicio anulará por completo las experiencias positivas que haya experimentado el cliente anteriormente, por esto trae a colación un dicho popular que dice “lo que hacen con la mano lo destruyen con los pies”. Por esto el complemento de la simplificación de los ciclos propuestos está en la capacidad y actitud de servicio que tengan los servidores que son los directamente implicados en su prestación.

Es así como el modelo gerencial de las instituciones educativas deberá estar referenciado por el Triángulo de Servicio, propuesto por Albrecht y Zemke en 1998, el cual está orientado hacia el cliente y donde se especifican elementos que se deben tener en cuenta en la prestación del servicio cumpliéndose así lo que en anteriores párrafos se expuso de involucrar a todos los estamentos de la organización en la calidad del servicio sobre todo cuando se considera al usuario del servicio como el factor crítico de éxito (Alaña, 2008). Para el estudio que nos compete, antes de simplificar los ciclos de servicio para estos dos programas académicos, fue necesario establecer un modelo basado en el triángulo de servicio, el cual facilitó la inclusión de los cambios requeridos, principalmente el hecho de que los directivos y funcionarios participaran del proceso ya que era necesario que estos fueran conscientes de enfocarse en el cliente. Ver Anexo Figura 5.

En este modelo de servicio se evidencia cómo las estrategias que son producidas por los

niveles superiores deben estar dirigidas al cliente al igual que los sistemas o ciclos de contacto deberán ser diseñados para satisfacerlos. Pero también es claro que estos sistemas no actúan por sí solos, requieren de las personas que les dan un toque especial al servicio con su actitud y capacidades. A través de estos elementos se logra el equilibrio en el servicio y por ende su excelencia, según Murcia (2012). De ahí la necesidad en esta investigación de indagar los aspectos generales de la infraestructura, capacidad del personal y la gestión de servicios, los cuales se encuentran referenciados en el modelo del triángulo del servicio. Tal como se observó en los resultados sobre los aspectos evaluados de la cultura de servicio, un componente clave que dificulta la satisfacción del cliente se relaciona con los ciclos y momentos de verdad en el servicio, por tal razón es pertinente hacer una referenciación teórica sobre esta temática.

Albrecht y Zemke (1998) y Rueda (2009), coincidieron al definir los ciclos de servicio como una sucesión completa de contactos que experimenta un cliente para satisfacer las necesidades demandadas. Se inicia en el cliente con la concreción de necesidades plasmadas en un pedido y que otro está dispuesto a proveer. Este suceso continúa con una serie de contacto hasta que el cliente cierra el ciclo, esto sí el cliente queda satisfecho con el resultado y está dispuesto a regresar y demandar nuevamente el servicio. Es importante enfatizar que el concepto de ciclo de servicio está relacionado con el conjunto de momentos de verdad y estos dos componentes son de gran ayuda para que los proveedores del servicio cambien su punto de vista y vean las cosas como las ven los clientes, de esta forma se pueden detectar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio.

COPEME (2009) define los ciclos de servicio como el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. En el caso de los ciclos de la universidad en estudio, estas actividades sirvieron de apoyo para ayudar a graficar los puntos de contacto que estos estamentos tienen con sus clientes, para luego analizar el manejo de la calidad en cada uno de estos encuentros. Los ciclos de servicio se optimizan cuando su funcionamiento es más simple y cuando tienen menos puntos de contacto, esto implica la disminución de tareas o actividades a realizar por los clientes para recibir un servicio óptimo. Mientras menos eslabones tenga la cadena más fuertes son éstos, de esta manera se reduce el

riesgo de que ésta se rompa creando una percepción negativa por parte del cliente. Estas características óptimas del servicio fueron tomadas en cuenta para la simplificación de los ciclos propuestos en la institución educativa objeto de estudio lo cual se enfatizó en que este recorrido fuera menos extenso y más accesible a los clientes externos de la universidad, en este caso los estudiantes.

Un año después Mendoza (2010) expone claramente la relación cliente- servidor la cual juega un papel decisivo en la prestación del servicio; se trata de un proceso interactivo, de reacciones mutuas, donde incluso hay algo más que comunicación enfatizando la incidencia de los comportamientos de cada uno sobre el otro. Es así como su teoría sugiere concentrarse en el comportamiento del cliente. A continuación se presentará un flujo grama que representa la conducta del cliente y el ciclo de servicio. (Figura 6). Este gráfico muestra tres fases de la conducta del cliente: compra, retroalimentación y comunicación con los demás clientes. El contacto de compra es realmente la experiencia del servicio que se expresa legalmente en un contrato, donde la empresa se compromete a prestar el servicio y el cliente lo experimenta y compensa a la empresa por el mismo mediante el pago (precio).

La retroalimentación se relaciona con la conducta del cliente posterior a la prestación del servicio con referencia a la comunicación de la experiencia vivida con el mismo. Ésta puede ser espontánea pero se debe hacer todo lo posible para no dejarla libre; la empresa debe poseer sus mecanismos de investigación para llevarla a cabo, actualmente se vienen utilizando los métodos de recolección etnográficos y la observación participante (Joachimsthaler, 2008). Al igual que Mendoza, en el mismo año Arteaga (2010) retoma el concepto y expresa que los momentos de verdad son aquellos que ocurren cuando hay un primer acercamiento a la empresa, a los servicios que ella presta y a los servidores que le atienden; la percepción que el cliente tenga formará un concepto de los mismos.

El autor considera estos momentos de vital importancia y que sean buenos o malos dependerá del equipo de trabajo con el que cuenta la organización y del servicio ofertado. Este autor, al igual que Moreno (2009), consideró de gran importancia que las organizaciones tengan en cuenta cuando se presentan los momentos de verdad, los cuales generalmente se producen en alguna etapa

del ciclo de servicio. Una vez detectados, los autores proponen analizar el impacto positivo o negativo causado y consecuentemente generar acciones al respecto.

Resultados

Inicialmente se les aplicó a los estudiantes un cuestionario tipo *likert* con preguntas enfocadas a las dimensiones de la cultura de servicio establecidas por Méndez (2009), tales como: infraestructura, competencias del personal y gestión del servicio. Al valorar *la infraestructura*, esta dimensión en general evaluó los siguientes indicadores: ubicación de las oficinas, aseo de los espacios físicos comunes, número de laboratorios, señalización de los espacios y los espacios de parqueadero.

Un 50% de los estudiantes consideró sentirse satisfecho con la ubicación de las oficinas y un 48% aceptable justificando su apreciación por ser de fácil acceso y ubicación. Con relación al aseo y utilización de los espacios comunes, un 60% expresó sentirse satisfecho y un 30% los valoró como aceptables, colocando en las observaciones que este servicio ha mejorado desde que la institución contrató servicios externos para el aseo. Continuando con el número de laboratorios práctica, el 50% de los estudiantes en los dos programas lo consideraron aceptable y solo un 30% expresó sentirse satisfecho. Al evaluar la señalización de los espacios, el 45% de los estudiantes de los dos

programas aducen sentirse satisfechos, otro 40% la percibe como aceptable. Finalmente en relación a los parqueaderos, un 48% de los estudiantes aducen sentirse satisfechos con el número de parques y un 40% lo consideró aceptable.

Con respecto a la dimensión competencias del personal de servicio, ésta incluyó los indicadores: competencias del personal, atención e interés prestados por los funcionarios, atención y conocimientos impartidos por los docentes y cumplimiento del docente en su labor académica. El 43% de los estudiantes se encuentra satisfecho con esta dimensión, viéndose también que un 38% la consideró aceptable; aspecto a tener en cuenta en los planes de mejoramiento ya que, según Mendoza (2010), la prestación del servicio se trata de un proceso interactivo, de reacciones mutuas donde incluso hay algo más que comunicación, enfatizando la incidencia de los comportamientos de cada uno sobre el otro. En relación a la atención e interés prestada por los funcionarios, 50% de los estudiantes se siente satisfecho y un 35% los consideró aceptable. A diferencia de los indicadores relacionados con los conocimientos impartidos por los docentes y su cumplimiento en la labor académica, se observó que la apreciación del 83% de los estudiantes fue valorada como satisfactoria, solo 10% la consideró aceptable.

Atendiendo a la dimensión gestión del servicio, se evaluaron los siguientes indicadores: horarios de servicio, solución a las peticiones, plazos y cumplimiento de respuesta y por último

Gráfico 1. Apreciación general del servicio en el Programa de Contaduría Pública

Fuente: Elaboración propia.

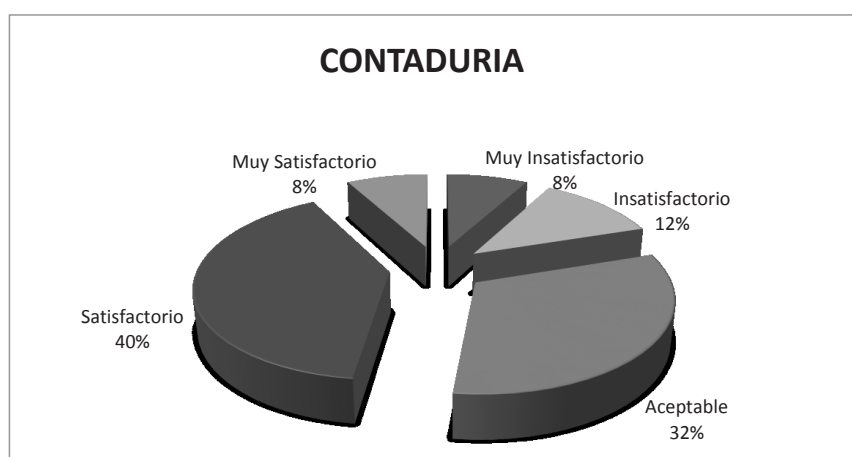


Grafico 2. Apreciación general del servicio en el Programa de Administración de Empresas*Fuente: Elaboración propia.*

el estilo de dirección. Acerca de los horarios de servicio al cliente externo, el 70% de los estudiantes está satisfecho, pero se observa mejor cualificación en este ítem en el programa de administración de empresas debido a que el personal de oficina cuenta con horarios extendidos para los estudiantes que cursan en jornada nocturna. En el ítem solución a peticiones o quejas del estudiante, en su mayoría los dos programas fueron valorados como satisfactorios en un 57% y un 38% lo consideró aceptable. A pesar de la apreciación realizada, algunos estudiantes colocaron como observación el aprovechar los sistemas de información y tecnológicos para que este servicio sea de más fácil acceso y más eficaz.

Con respecto al cumplimiento y plazo de respuestas, el 56% opinó sentirse satisfecho y un 36% lo consideró aceptable. En cuanto al estilo de dirección, los estudiantes consideraron estar satisfechos con la gestión de los directivos del programa. Estos sucesos son decisivos según Rueda (2009) ya que permiten al cliente continuar con satisfacción una serie de contactos hasta el cierre del ciclo, abriendo espacios para que el cliente demande nuevamente el servicio. En general las fortalezas en el programa de Contaduría se encuentran en la percepción de los estudiantes en cuanto al servicio docente. El punto más crítico se encuentra en la solución a las peticiones de los estudiantes, además se observan debilidades al analizar la variable infraestructura interna como externa en el caso de servicios de parqueo. El conglomerado estilo de dirección es el de mayor

fortaleza, el que corresponde a espacios de parqueo requiere mayor atención.

Para establecer la comparación de muestras independientes, dado que los datos no provienen de una población homogénea, se utilizó la prueba no paramétrica de Mann Whitney. Como resultado de la prueba se concluye que existen diferencias en el servicio prestado por los programas de Contaduría Pública y Administración de Empresas en los siguientes ítems:

- Espacios de esparcimientos, áreas comunes y laboratorios.
- El cumplimiento de los docentes en su labor educativa.
- El horario de atención estipulado por el programa académico.
- La solución a las peticiones por quejas o fallas en el servicio por parte de los funcionarios del programa
- Los plazos y cumplimiento de respuesta establecidos por el programa para satisfacer la solicitud de los estudiantes.

A través de la conjugación de estas dimensiones evaluadas, es que se puede obtener un equilibrio en la prestación del servicio y, por ende, su excelencia, según Murcia (2012). A continuación se presentan unas gráficas donde se evidencia el nivel de satisfacción en los dos programas académicos objeto de estudio. Ver gráficas 1 y 2.

En términos generales, el 48% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio prestado, un 32% se siente conforme y solo el 20%

manifiesta estar inconforme con el servicio.

En términos generales, el 55% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio prestado, un 36% se siente conforme y solo el 9% manifiesta estar inconforme con el servicio.

Desde la observación participativa

Los investigadores realizaron detalladamente una observación participante de los servicios prestados en los diferentes puntos de contacto con los clientes de los programas en estudio. A través de esta técnica se logró levantar los ciclos de servicio y los momentos de verdad. Entre los procesos elegidos similares para ambos programas fueron el proceso de inscripción y matrícula el primer contacto que tienen los estudiantes con la institución. Otro se relacionó con los procesos académicos; aquí se tuvo en cuenta el proceso de habilitación y transferencia externa. El último contacto se enfocó en los servicios externos relacionados con la finalización de su formación profesional que incluyen los servicios de módulos y graduación.

Para la observación se establecieron unos criterios: inicialmente la forma como el servidor presta el servicio, el uso de la tecnología en el proceso, el tiempo utilizado para la atención, facilidad para obtener la información. Basados en estas rutas de servicio se encontró que el proceso de inscripción se hace de forma manual, el servidor tomaba los datos requeridos por parte del cliente para que reposaran en la base de datos de la institución. Se pudo detectar que el uso de las herramientas tecnológicas es mínimo, siendo que la universidad cuenta con estas herramientas y están dispuestas y se podría acceder a ellas a través de la web, lo cual agilizaría la realización del proceso. Debido a la subutilización de estas herramientas, el tiempo de atención se alarga ya que hay que esperar el turno y, al llegar al puesto del servidor, deben diligenciar formatos con datos personales. Además el estudiante accede a la información en el momento en que está haciendo el proceso, en caso de requerir algo más deberá volver a la institución para obtener la respuesta. De ahí la importancia que tiene el uso de la web, ya que ella permitiría al estudiante acceder con mayor facilidad a la información y a la vez obtendría de manera oportuna la respuesta a su solicitud. La utilización de estas herramientas también evitará el traslado del estudiante a la universidad en busca de

información, aspecto que se resaltó por parte de los estudiantes al personal de contacto que le atendía tal como lo expuso teóricamente COPEME (2009).

Igualmente sucedió con la matrícula ya que los trámites de ésta son bastante dispendiosos debido a que el mismo personal de contacto utilizado durante toda la temporada semestral es quien atiende a la cantidad aproximada de 2000 estudiantes que se matriculan en los diferentes programas que promociona la universidad, convirtiéndose esto en extensas colas de espera donde el estudiante pasa casi toda una mañana realizando estos trámites, situación que fue expresada por los estudiantes al salir como una odisea, mostrándose gesto de molestia. A estos aspectos se les suma que el exceso de estudiantes que debe atender el personal de contacto, en muchos casos, los lleva a entregar información incompleta, lo que se ve reflejado en el inconformismo del cliente debido a que tiene que regresar a la institución, sumándosele nuevos requisitos.

Con referencia a los servicios de procesos académicos en los cuales se les brinda información general de notas, docentes, diferidos y otros, se pudo detectar que la ruta era la misma pero el personal de contacto variaba en ventanilla. Se observó que la estructura física de la ventanilla no estaba condicionada para brindar un servicio adecuado debido a la existencia de un vidrio que dificultaba la comunicación con el estudiante, otro aspecto a analizar es la espera de los estudiantes para ser atendidos por el personal de contacto que en la mayoría se encontraban ocupados en otras funciones. Se hace énfasis en esto debido a que las habilitaciones y transferencias externas se realizan por este medio. Al igual que en el departamento de matrículas, se observó falta de planificación en la prestación del servicio en las temporadas donde hay mayor afluencia de estudiantes, situación que propiciaba molestias y discusiones a tal punto que el cliente se retiraba inconforme con el servicio. Esto se debía a que no existía un mecanismo de control para priorizar la llegada de los mismos (turnos). De ahí la necesidad, según Collins (2006), de una buena logística de apoyo orientada hacia todos los procesos que intervienen en la producción del servicio considerando al usuario del servicio como el factor crítico de éxito (Alaña, 2008).

Otro aspecto a tener en cuenta son los excesivos trámites que tenían que realizar los estudiantes para obtener la respuesta requerida, especialmente en el proceso de transferencias

externas, donde el tiempo de respuesta se prolonga hasta un mes y como si fuera poco los trámites en su mayoría se realizaban de manera manual y operativa, propiciando a que los estudiantes tuvieran que trasladarse en varias ocasiones a la oficina para su seguimiento. En el proceso de módulos se detecta que hay ausencia de seguimiento por parte de la dirección encargada de los estudiantes que van a iniciar este proceso, también se observó que para la obtención de paz y salvo de las diferentes dependencias el estudiante realizaba muchos desplazamientos teniendo en cuenta que las oficinas están ubicadas en diferentes sedes. Al igual que en los anteriores procesos, se observó la poca utilización de los sistemas de información para agilizarlos. Como producto del levantamiento de los ciclos de servicio y teniendo en cuenta los momentos críticos en el servicio, se propuso el diseño de ciclos simplificados fundamentados en los sistemas tecnológicos y de información. Ver figuras 1, 2, 3, y 4.

El diseño de estos nuevos ciclos de servicio se enfocó principalmente en la logística del servicio, la cual se logró simplificar gráficamente con la inclusión de sistemas tecnológicos y de información avanzados. Se propuso que a través del servidor instalado en la página web se presentaran las rutas a seguir por el cliente, lo cual le facilitaría el acceso a la información interna de la institución. Además se propuso una estructura donde los niveles de mando innecesarios fueran eliminados con el objeto de agilizar la toma de decisiones y, por ende, brindarles respuestas efectivas y en menor tiempo a los clientes, tal como lo expresó Collins (2006). Se especificó en la estructura la utilización y el buen manejo de los canales de comunicación que permitirán un contacto permanente del cliente con la institución y de la institución con sus clientes. Este contacto reduciría las quejas con respecto a los traslados constantes para realizar los trámites. Además los ciclos propuestos presentan una coordinación sistemática en el funcionamiento de los procesos, con el objeto de que el trámite que vaya a realizar el cliente sea oportuno y no se vea afectado y tenga que regresar a un servidor por segunda vez.

Conclusión

Fundamentados en los resultados obtenidos sobre la calidad de los servicios en una institución educativa a nivel superior, se puede inferir que los usuarios de estas entidades tienen unas expectativas con respecto

al servicio que requieren de ella. Es por esto que estas instituciones no deben estar enfocadas solo en los productos y servicios que prestan, también deben atender las condiciones en que el usuario, en este caso los estudiantes, viene recibiendo del servicio. De ahí la importancia por parte de estas entidades de identificar las necesidades de sus clientes para que, con base en ellas, establezcan la logística de apoyo de servicio, la cual debe estar 100% orientada hacia sus clientes.

De igual forma, los resultados rompen los paradigmas reduccionistas que de manera tradicional han basado el éxito de un buen servicio únicamente en los servicios y productos que se le ofrecen al cliente, siendo necesario que en la realidad actual, estos productos y servicios vayan acompañados de un procedimiento de calidad que permita una atención respetuosa, ágil y oportuna y a la vez llene las expectativas de los clientes a través de un servicio o producto con valor agregado y diferenciador.

También se logra inferir cómo la utilización de los sistemas tecnológicos y de información ha tomado un auge en la prestación del servicio, más aún en este tipo de organizaciones, en las que los clientes directos son los estudiantes y en su mayoría son jóvenes con altas expectativas de comunicación, las cuales se traducen en ciclos de servicio a través de las plataformas tecnológicas. Por esta razón es que la tecnología se ha vuelto indispensable para brindarle al cliente la experiencia que desea. Esto naturalmente propicia la fidelidad de aquéllos a los servicios y productos que ofrece la organización.

Entonces ante las nuevas expectativas de los clientes, las instituciones educativas se encuentran con el gran reto, que también vienen experimentando los demás sectores productivos y el cual se relaciona con la inclusión de la innovación digital y tecnológica en la prestación de los servicios, componentes que les permitirá mantener un contacto permanente con sus clientes. De aquí la necesidad de que la organización deba plasmar en sus ciclos o procedimientos de servicio los criterios generales sobre el “buen servicio” que desea que se suministre a los clientes para que todas las áreas que la conforman respondan operativamente a estos criterios de calidad. El uso de estas herramientas bien administrado propicia la velocidad y eficiencia en la obtención de respuestas y mucho más si éstas las pueden obtener por ellos mismos a través de su interacción por medios virtuales, en este caso la página web.

Finalmente se puede concluir que la experiencia que tiene el cliente del servicio se

convierte en un elemento de calidad que promueve la competitividad y sostenibilidad de las empresas, de ahí que hoy la tendencia sea competir a través de la experiencia del cliente para diferenciarse de sus alternos competidores. Pero a la vez también se demuestra a través de las diferencias entre los estudiantes de un programa y otro cómo el servicio se convierte en una experiencia personal; por tal razón se debe ser consecuente con sus necesidades.

Referencias Bibliográficas

Alaña, J. (2008). Calidad de servicio prestada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de Luz (Condes). Formación Gerencial, Año 7 (1).

Albrecht, K y Zemke, R. (1998). Gerencia del Servicio. Bogotá: Fondo Editorial Legis.

Alisic, B (2009). ¿Podríamos obtener nuestras actividades mejor bajo el control mediante el uso de la norma ISO 9004:2009? III seminario en gestión de calidad para ciudades modernas.

Arteaga, E (2010). Momentos de verdad y ciclos del servicio, Ipahu institución universitaria Facultad de ciencias económicas y administrativas. Bogotá.

Blanchard, K. y Ballard, J (2006). Cliente manía. Grupo editorial norma.

Botero, M y Peña, P (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. Revista Suma Psicológica, 13 (2), 217-228. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134216870007>.

Bustos, A (2010). Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana Comunicación social.

Canchila, I (2010). Diagnóstico y propuesta del servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en Almaguila s.a. sucursal Cartagena. Bogotá: Facultad de Administración Universidad del

Rosario..

Collins, H (2006). Servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Editorial Universidad Sergio Arboleda ECOE ediciones

Comité técnico AEN/CNT 66- Gestión de la Calidad. Norma UNE-EN ISO 9000: "Sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y vocabulario". Ed. AENOR 2000

COPEME Consorcio de organizaciones privadas de promoción y desarrollo del micro y pequeña empresa (2009). Ciclo de servicio primera edición http://mision.redcamif.org/fileadmin/usuarios/documentos/Herramientas/Ciclo_de_Servicio__2_.pdf.

Domínguez H (2010). Seminario virtual ponga en marcha su plan de servicio al cliente. Revista latín Pyme. Bogotá.

Drucker, P. (2006). El ejecutivo eficaz. Barcelona: Editorial Deusto.

Fontalvo Herrera y Vergara Schmalbach (2010). La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010e/823.

Hernández, S; Fernández, Collado y Baptista, L. (2008). Metodología de la investigación. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill inter Americana.

Joachimsthaler, E. (2008) Ver lo evidente. Barcelona: Deusto.

Juran, J (1990). Juran y el liderazgo para la calidad, manual para ejecutivos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Méndez, C. (2006) Un momento para el cliente. Universidad del Rosario: Facultad De Altos Estudios de Administración y Negocios.

Méndez, C (2009). Lineamientos para la creación de una cultura del servicio en una empresa del sector alimentos.

Mendoza, J (2010). Relaciones con el cliente. Revista

Desarrollo Gerencial – Universidad Simón Bolívar.

Moreno, A (2009). Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: caso Martmore Ltda. Bogotá: Facultad de administración Universidad del Rosario.

Murcia, L (2012). Diseño de una guía documentada para el proceso de servicio al cliente de la empresa multi vacaciones Decamerón bajo la norma ISO 9001. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Especialización en gerencia de la calidad.

Navarro, E; Ochoa, S y Esparza, I (2014). Cultura Organizacional y Desempeño Individual en una Asociación Civil Mexicana CULCyT// Enero- Año 11(52).

Rueda, R. (2009). Servir única razón de gerenciar (artículo tomado de www.buenastareas.com/ensayos/Histo/113509.html).

Vartuali, A (2010). Cómo construir una estrategia de servicio diferente, Boletín servicios y clientes.

Anexo de gráficas, figuras y cuadros

Figura 1. Simplificación del Ciclo de Servicio Inscripción y Matrícula

Fuente: Elaboración propia.

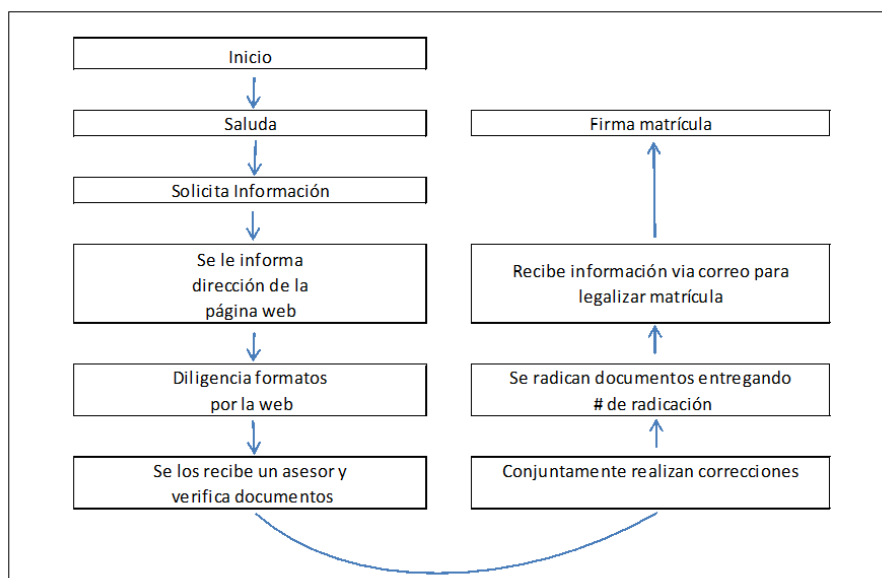


Figura 2. Simplificación del Ciclo de Servicio Transferencias Externas

Fuente: Elaboración propia.

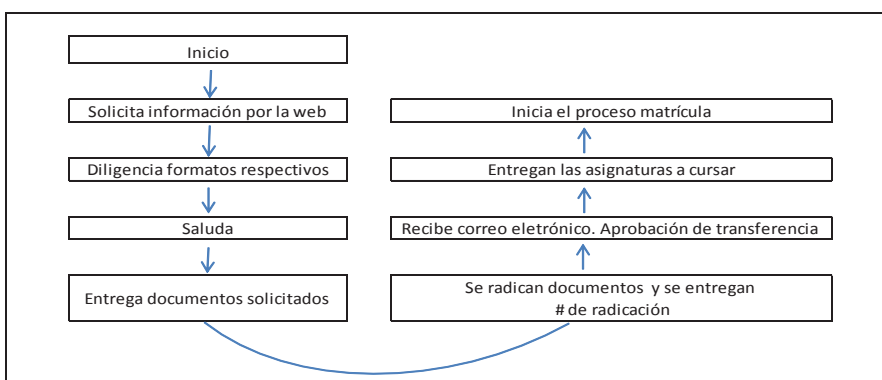


Figura 3. Simplificación del Ciclo de Servicio de Módulos

Fuente: Elaboración propia.

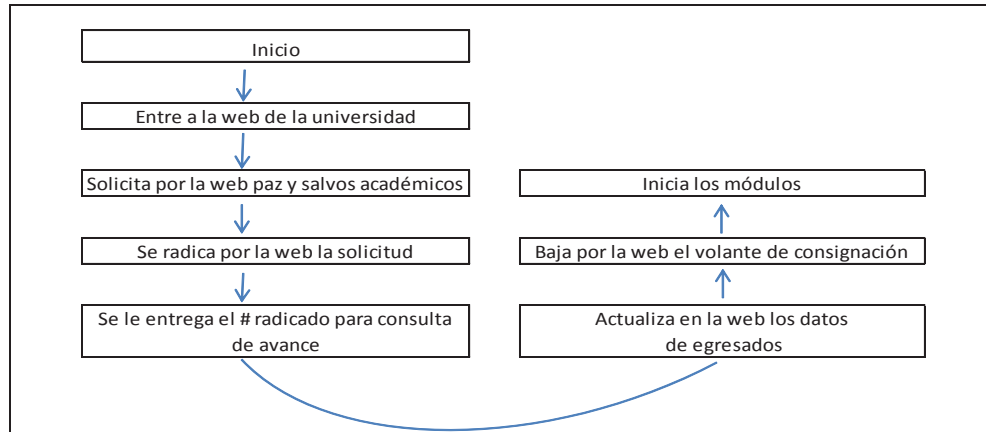


Figura 4. Simplificación Ciclo Traslados – Cambio de Facultad

Fuente: Elaboración propia.

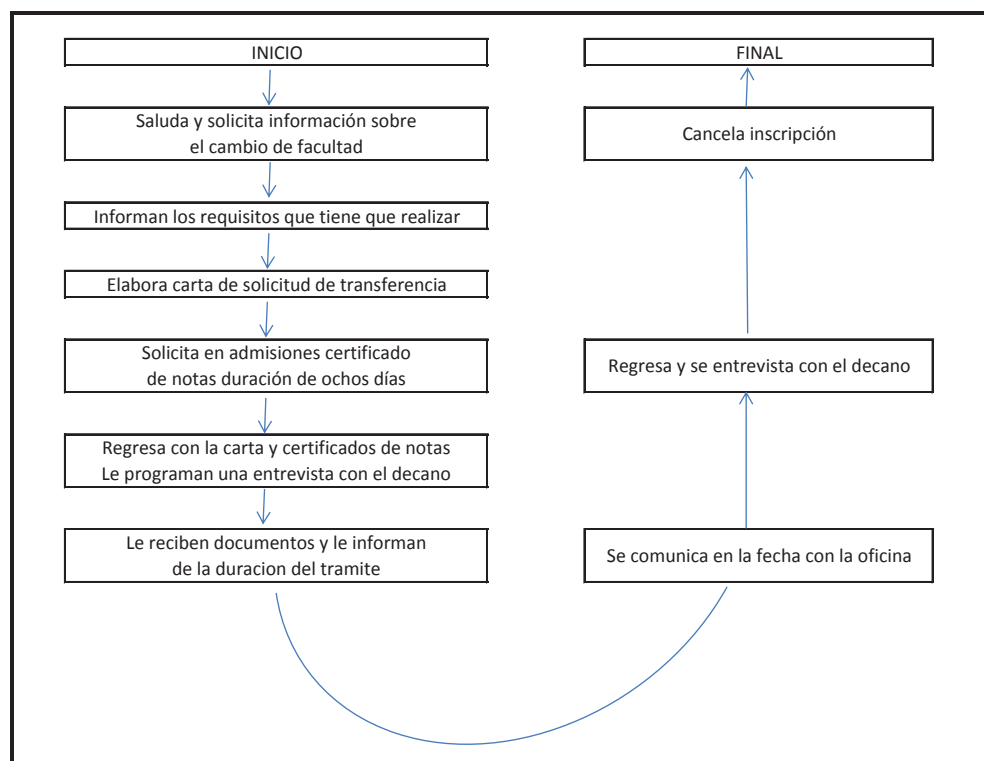


Figura 5. Triangulo de servicio

Fuente: Albrecht y Cense, (1998).



Figura 6. Fases de la conducta del cliente

Fuente: Mendoza (2010).

